

La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure

Eva Delacroix

Maître de Conférences
Centre de Recherche DMSP
Université Paris Dauphine
Place du Maréchal de Lattre de Tassigny
75775 Paris Cedex 16
eva.delacroix@dauphine.fr

Philippe Jourdan

Maître de Conférences
Centre de Recherche CERAG Grenoble
IUT Evry Val Essonne
Cours Monseigneur Roméro
91025 Evry Cedex
philippe.jourdan5@wanadoo.fr

Les auteurs remercient le rédacteur en chef et les relecteurs pour la richesse et la pertinence de leurs commentaires sur la première version de cet article ainsi que la société Panel On The Web pour sa contribution aux collectes en ligne réalisées auprès de son access panel.

La tendance à regretter du consommateur : validation d'une échelle de mesure

Cet article présente le développement et la validation d'une échelle de mesure en 6 items de la tendance à regretter du consommateur (TRC). La TRC, définie comme la propension de certains individus à regretter leurs décisions d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou un service, est conceptualisée comme un trait de personnalité situationnel dans un modèle hiérarchique de la personnalité (modèle 3M). Au terme d'une étude qualitative (n=35) s'appuyant sur la méthode des incidents critiques et de 8 collectes de données (n = 3257), nous en proposons une mesure fiable et valide en deux dimensions, utile pour les praticiens du marketing direct ou les publicitaires.

Mots clefs : regret, sensibilité au regret, trait de personnalité, modèle 3M, évaluation post-achat, prise de décision, raisonnements contrefactuels, échelle de mesure, comportement du consommateur.

Consumer tendency to regret : validation of a measurement scale

This article presents the development and the validation of a 6 item Consumer Tendency to Regret (CTR) measurement scale. CTR is conceptualized as a situational personality trait in Mowen's 3M hierarchical personality model, and is defined as the propensity to experience regret following a decision to buy or not to buy. A qualitative inquiry (n=35) based on critical incidents followed by 8 data collections lead us to conclude to the fair reliability and validity of the two dimensions measurement scale, useful both for practioners of direct marketing and advertisers.

Key Words : regret, sensibility to regret, personality trait, 3M model, post-purchase evaluation, decision process, counterfactual thinking, measurement scale, consumer behavior.

L'action marketing est prioritairement centrée sur l'acte de vente, raison pour laquelle la recherche en comportement du consommateur se focalise souvent sur les leviers de la décision. Pour autant, l'état affectif dans lequel se trouve plongé le sujet, sitôt la décision prise d'acheter ou de ne pas acheter, ne saurait être négligé. Cet état affectif détermine en effet une prédisposition plus ou moins favorable et durable à la marque ou à la catégorie de produit. Cet état peut être fortement influencé par le regret, une émotion négative qui accompagne un grand nombre de décisions.

L'objet de notre article est de proposer une mesure de la tendance à regretter appliquée aux décisions d'achat et de consommation, que nous appelons Tendance à Regretter du Consommateur ou TRC. Après une revue de la littérature, nous présentons la démarche poursuivie pour la définition du construit. L'examen de la validité de notre échelle nous amène à évoquer les antécédents psychologiques de la tendance à regretter. Enfin, nous concluons sur l'intérêt opérationnel de notre construit, tout en soulignant les limites inhérentes à un premier travail sur le sujet.

1)- PREAMBULE

Le regret est une émotion négative, déterminée cognitivement, qui survient lorsqu'un individu constate (ou imagine) qu'il pourrait être dans une situation plus favorable s'il avait pris une autre décision (Zeelenberg, 1999). Parmi les décisions souvent regrettées, on trouve les décisions de consommation, comme celles d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou un service. Comme la déception, le regret est une émotion cognitive née d'une comparaison entre la situation telle qu'elle est et la situation telle qu'elle aurait pu être. Cependant, à la différence de la déception, le regret fait porter cette comparaison sur la décision en elle-même, de telle sorte que le consommateur compare ce qui est et ce qui aurait pu être si la décision avait été différente (Zeelenberg et al., 1998). Dans un modèle complet de l'évaluation post-achat (Inman, Dyer et Jia, 1997 ; Taylor, 1997), regret et déception se combinent pour former une évaluation globale de l'achat (i.e. la satisfaction). Dans ces modèles, l'évaluation post-achat n'intègre pas seulement une évaluation de l'option choisie, mais aussi une évaluation des options non choisies¹. Dans une telle perspective, l'étude du regret en marketing est fondamentale, d'autant plus que cette émotion négative peut avoir des conséquences néfastes (Tsiros et Mittal, 2000 ; Zeelenberg et Pieters, 1999, 2003). Le regret entraîne une attitude négative vis-à-vis du produit ou service acheté et de l'enseigne. Il crée de l'insatisfaction et diminue l'intention de racheter la marque. Il peut même donner naissance à du bouche-à-oreille négatif.

En résumé, le regret a un effet négatif sur l'évaluation post-achat.. Néanmoins la littérature sur le regret montre que nous ne sommes pas tous égaux face aux regrets et qu'il existe des différences individuelles qui nous rendent plus ou moins sensibles au regret. Une faible estime de soi (Roese et Olson, 1993), une orientation temporelle vers le passé (Boninger et al., 1994), un pessimisme (Kasimatis et Wells, 1995) et une tendance à la rumination mentale (Davis, 1991) sont des traits de personnalité qui augmentent la sensibilité au regret. Schwartz et al. (2002) ont proposé une échelle de mesure en cinq items de la sensibilité au regret. La principale limite de cette échelle est qu'elle ne permet pas de distinguer les regrets liés à une décision d'agir (regret d'action) et les regrets liés à une décision de ne pas agir (regret d'omission), alors que cette distinction est fortement évoquée dans la littérature sur le regret

¹ La satisfaction est donc appréhendée dans un paradigme plus large que le paradigme confirmation-disconfirmation (e.g. Anderson, 1973), puisque dans les modèles de Inman, Dyer et Jia (1997) et Taylor (1997), la satisfaction dépend aussi de la performance des options de l'ensemble de considération

(e.g. Gilovich et Medvec, 1995 ; Rajagopal *et al.*, 2006, Tsiros et Mittal, 2000). La seconde limite de l'échelle concerne son utilisation en marketing. En effet, certains items très généraux (comme par exemple « lorsque je pense à ce que je fais de ma vie, je me rends compte que j'ai laissé passer de nombreuses opportunités») ne sont pas suffisamment spécifiques aux décisions de consommation. Dès lors, le besoin d'un instrument de mesure plus précis par rapport aux décisions de consommation, permettant de capter la distinction entre action et omission, et développé en langue française se fait sentir. Dans cet article, nous proposons le concept de Tendance à Regretter du Consommateur (TRC), ainsi que sa mesure. La TRC est conçue comme une application spécifique aux décisions de consommation de la sensibilité au regret telle que définie par Schwartz *et al.* (2002).

2)- DEFINITION DU REGRET

Le regret est une émotion négative, déterminée cognitivement suite à un raisonnement qualifié de « raisonnement contrefactuel ». Les pensées contrefactuelles sont toutes celles qui comparent un fait (la réalité) avec un contrefait (ce que la réalité aurait pu être). Elles prennent le plus souvent la forme de pensées du type « Si ... alors ». Lorsque le « si » porte sur la décision prise par le preneur de décision (« si j'avais pris mon parapluie, nous aurions pu faire la promenade »), l'émotion négative qui en résulte est le regret. Lorsque le « si » porte sur un événement externe incontrôlable (« s'il n'avait pas plu, nous aurions pu faire la promenade »), c'est-à-dire lorsque l'attribution de la responsabilité est externe, l'émotion qui en résulte est la déception. Les pensées contrefactuelles se forment lorsque le sujet constate que la situation aurait pu être plus favorable que ce qu'elle n'est. Elles peuvent aussi naître de la simple imagination de ce qu'aurait pu être la situation (Kahneman et Miller, 1986). C'est ce qui explique que le regret peut résulter soit d'un événement objectif (se rendre compte qu'une autre option aurait été préférable), soit d'une simulation mentale (s'imaginer qu'une autre option aurait été préférable).

La littérature montre que certaines conditions situationnelles favorisent l'apparition des raisonnements contrefactuels, et donc du regret. En particulier, l'intensité des raisonnements contrefactuels dépend de la nature de la décision, selon qu'elle porte sur une action ou une omission. Les décisions d'agir donnent lieu à plus de raisonnements contrefactuels que les décisions de ne pas agir car l'inaction ne modifie pas la situation initiale du preneur de décision (statu quo) alors que l'action rompt avec l'équilibre qui précédait la décision. Il est plus facile, dans le cadre de la simulation mentale, de s'imaginer ne pas avoir agi (lorsqu'on a agi) que de s'imaginer avoir agi (lorsque l'on n'a pas agi) (Kahneman et Tversky, 1982). Les décisions d'agir entraînent de surcroît un regret plus intense que les décisions de ne pas agir (Gleicher et al., 1990 ; Kahneman et Tversky, 1982 ; Landman, 1987). A contrario, les décisions de ne pas agir entraînent quant à elles un regret plus durable que les décisions d'agir (Gilovich et Medvec, 1994, 1995). Cet état de fait s'explique par le caractère infini des conséquences des omissions en opposition aux conséquences des actions qui sont en général rapidement identifiées (pour une revue complète, voir Rajagopal et al., 2006).

Cependant, si regrets d'action et d'omission se distinguent par leur intensité et leur durée, rien ne permet de penser que la nature de l'émotion « regret » qui en résulte soit différente. D'ailleurs, on constate que les taxonomies des émotions n'opèrent aucune distinction selon le type de décisions à l'origine du regret (e.g. Shaver et al., 1987). De même, si l'on s'en tient aux émotions recensées dans la théorie de l'évaluation cognitive des émotions (Frijda, 1993 ; Roseman, 1991 ; Van Dijk et Zeelenberg, 2004), il n'existe pas de spécificité liée aux décisions d'agir ou de ne pas agir s'agissant du regret.

Le regret serait donc une émotion de même nature, dans le cas d'une décision d'acheter ou de ne pas acheter un produit ou un service. Cette conclusion semble toutefois contraire aux enseignements de nombreux autres travaux qui montrent que nous ne réagissons pas tous de la même façon face aux décisions (e.g. Kuhl, 1994 ; Higgins, 1997, 1998). Certains individus manifestent une préférence pour l'action alors que d'autres manifestent une préférence pour le statu quo. Cette distinction nous semble particulièrement pertinente en marketing où, contrairement à d'autres domaines étudiés en psychologie, les marques et les enseignes mettent en place des stratégies visant à influencer les comportements humains. On peut donc inférer que si les conséquences des regrets d'achat et des regrets de ne pas acheter ne sont pas de même nature, les actions marketing et de communication dans un cas ou dans l'autre seront différentes. Il nous semble dès lors nécessaire (et justifié) d'introduire cette distinction entre achat et non-achat dans l'échelle de TRC dans la mesure où nous situons clairement notre recherche dans le champ de la consommation.

3)- DEVELOPPEMENT ET VALIDATION DE L'ECHELLE DE TRC

Pour développer l'échelle de TRC, nous avons suivi les étapes préconisées par Churchill (1979) tout en les complétant le cas échéant. Le paradigme de Churchill repose sur la théorie classique des scores (Spearman, 1907, Gulliksen, 1950 ; Magnussen, 1967) qui considère les items comme des indicateurs réflexifs des construits étudiés. Cette conception n'est pas toujours pertinente, comme le rappellent Burke-Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003, 2005), raison pour laquelle nous avons mobilisé la théorie des variables latentes (Bollen et Lennox, 1991) en complément.

A)- DEFINITION DU DOMAINE DU CONSTRUIT ET CHOIX DES ITEMS DE L'ECHELLE

Définir la Tendance à Regretter du Consommateur (TRC) revient à s'interroger sur la particularité du construit par rapport à une tendance plus générale à regretter ses décisions. Pour y parvenir, nous prenons appui sur le modèle hiérarchique de la personnalité (Mowen, 2000), sans omettre d'aborder la question de la dimensionnalité du construit.

Nous définissons la tendance à regretter du consommateur comme un trait de personnalité qui renvoie à la fréquence des expériences de regret dans le contexte des décisions de consommation. La grille de lecture du modèle hiérarchique de la personnalité 3M de Mowen et al. (2000) nous permet de situer cette variable par rapport à une variable plus générale, la sensibilité au regret (Schwartz et al., 2002). D'après ce modèle hiérarchique de la personnalité, il existe différents niveaux de traits de personnalité. Les traits dits élémentaires constituent le niveau le plus élevé dans la hiérarchie et le plus abstrait. Ils sont déterminés génétiquement, et sont identifiables dès les premières années de la vie. McCrae et Costa (1987) en retiennent cinq : l'ouverture, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et la névrose. Le deuxième niveau du modèle est constitué de traits composés définis par Mowen comme des prédispositions stables, se reflétant dans un grand nombre de situations. Ils résultent de la combinaison formée par les traits de niveau supérieur (i.e. les traits élémentaires), les facteurs culturels et environnementaux. Le besoin de cognition ou l'estime de soi en sont des illustrations. Le troisième niveau comprend les traits situationnels qui résultent de l'effet combiné des traits élémentaires, des traits composés et des caractéristiques propres aux types de situations dans lesquelles ils se manifestent. Mowen (2000) propose comme exemple de ce type de traits de personnalité la motivation à rester en bonne santé. Au dernier niveau, on trouve les traits

de surface, c'est-à-dire ceux qui sont les plus dépendants du contexte. La tendance à exercer régulièrement une activité physique en est un exemple (Mowen, 2000). Le chercheur en marketing devrait logiquement s'intéresser en priorité aux traits situationnels (relatifs aux occasions de consommation) et plus rarement aux traits de personnalité de niveaux supérieurs, comme le fait remarquer fort justement Baumgartner (2001). Dans notre recherche, nous conceptualisons la TRC comme un trait situationnel (3^{ème} niveau dans la classification de Mowen) propre aux situations de consommation. Au niveau inférieur (trait de surface) se trouve par exemple la tendance à regretter ses achats de vêtements. A un niveau supérieur, ce trait de surface se généralise pour se rapprocher de la sensibilité au regret telle que conceptualisée et mesurée par Schwartz et al. (2002). Cette proposition fera l'objet d'un test empirique dans la suite de l'article.

Définir de manière complète notre construit suppose de le situer clairement par rapport aux décisions d'agir et aux décisions de ne pas agir. Afin de vérifier la pertinence conceptuelle des deux dimensions achat et non-achat, nous avons réalisé une étude exploratoire portant sur 35 individus (âge moyen = 35 ans ; 14 femmes et 21 hommes). En suivant la méthode des incidents critiques (Flanagan, 1954) déjà utilisée dans le champ du regret (Zeelenberg et Pieters, 1999), nous avons demandé aux sujets de rédiger une expérience de regret particulièrement marquante. Les récits obtenus ont fait l'objet d'un codage selon qu'ils se rapportaient à une décision d'acheter ou de ne pas acheter. Les consommateurs devaient également indiquer à quelle fréquence ils regrettaient leurs achats et leurs décisions de ne pas acheter (sur une échelle allant de 1 à 7). Sur les 43 récits obtenus², 15 se rapportent à des regrets suite à une décision de ne pas acheter, et 28 à des regrets consécutifs à des décisions d'achat³. Par ailleurs, la corrélation entre la fréquence déclarée des regrets suite à un achat et la fréquence déclarée des regrets suite à un non-achat est nulle et non significative ($r = -0,003$, $p = 0,988$). Ce résultat semble confirmer la nécessité d'introduire la distinction entre regrets liés à une action (regrets d'avoir acheté) et regrets liés à une omission (regrets de ne pas avoir acheté) dans la formulation des items de notre échelle de mesure dans la mesure où un même individu peut regretter ses achats sans regretter ses décisions de ne pas acheter et vice versa.

Dès lors, se pose la question de la relation entre les deux dimensions, TRC_{achat} et $TRC_{non-achat}$, et le construit d'ordre supérieur, tendance à regretter du consommateur (TRC). Pour cela, nous nous appuyons sur la synthèse de Burke Jarvis, MacKenzie et Podsakoff (2003, 2004) sur les modèles de mesure en marketing. Ces auteurs prennent l'exemple de la satisfaction au travail pour montrer qu'une conception unidimensionnelle des construits en marketing n'est pas toujours pertinente. La satisfaction au travail est composée de plusieurs facettes distinctes et non nécessairement liées, mais toutes formatives de la satisfaction au travail. La façon dont nous concevons les liens entre tendance à regretter ses décisions d'acheter, tendance à regretter ses décisions de ne pas acheter et le construit de niveau supérieur tendance à regretter ses décisions de consommation est analogue. Les dimensions TRC_A et TRC_{NA} sont formatives⁴ du construit TRC. Ceci implique pour notre recherche (voir Burke Jarvis, MacKenzie et Podsakoff, 2003, 2004) que :

(a) TRC_A et TRC_{NA} sont deux caractéristiques distinctes de la TRC.

² Il y a plus de récits que de personnes interrogées, car certains sujets ont rédigé plusieurs récits

³ Les regrets d'achat plus intenses sont par conséquent plus accessibles en mémoire, ce qui explique qu'ils aient été plus souvent évoqués

⁴ Ce qui n'empêche pas qu'elles soient mesurées par des indicateurs réflexifs

- (b) Des changements de valeurs de TRC_A et de TRC_{NA} causent des changements dans le construit TRC.
- (c) Eliminer l'une de ces deux dimensions altère le domaine conceptuel du construit TRC.
- (d) Un changement dans la valeur de l'une des deux dimensions n'entraîne pas nécessairement un changement dans la valeur de l'autre dimension.
- (e) Les deux dimensions TRC_A et TRC_{NA} n'ont pas nécessairement les mêmes antécédents ni les mêmes conséquences.

En nous appuyant sur la littérature et sur une étude qualitative exploratoire, nous avons rédigé 53 items réflexifs de la tendance à regretter du consommateur. Ces items ont été soumis à l'appréciation de quatre experts en comportement du consommateur. Après examen de leurs réponses et confrontation de leurs avis, 15 items présentés dans le tableau 1 ont été finalement retenus pour leur adéquation au concept, leur clarté et leur absence de redondance.

Tableau 1 – Les items de TRC sélectionnés par les experts et avant épuration de l'échelle

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Souvent, je me dis que ce que j'ai acheté, ce n'était pas ce qu'il y avait de mieux sur le marché ▪ Quand j'hésite entre plusieurs options, je finis souvent par faire le mauvais choix ▪ Il m'arrive souvent de me dire que je n'aurais pas dû acheter ce produit là mais un autre ▪ Une fois que j'ai acheté quelque chose, j'arrête de penser à tout ce que j'aurais pu acheter à la place ▪ Après un achat, je ne peux m'empêcher de m'imaginer ce qui se serait passé si j'avais choisi autre chose ▪ Après un achat, je ne cesse de penser aux différentes options qui m'étaient proposées ▪ Il est rare que je regrette d'avoir acheté un produit plutôt qu'un autre ▪ Je regrette souvent de ne pas avoir acheté certaines choses ▪ Je pense souvent à des choses que je n'ai pas achetées mais que j'aurais dû acheter ▪ J'ai souvent l'impression d'être passé à côté d'une occasion ▪ Je suis du genre à continuer à me dire pendant longtemps « j'aurais dû acheter ça ! » ▪ Une fois que j'ai décidé de ne pas acheter quelque chose, je ne reviens pas en arrière ▪ Je ne suis pas du genre à regretter mes achats ▪ Après un achat, je me demande toujours si j'ai bien fait d'acheter ▪ Souvent, immédiatement après un achat, j'ai comme un poids sur la conscience
--

B)- EPURATION DE L'ECHELLE DE TRC (COLLECTES 1 ET 2)

Deux collectes de données, sur des échantillons de convenance de respectivement 140 et 184 étudiants, ont été effectuées afin d'épurer l'échelle de TRC, à l'aide d'un questionnaire auto-administré. Nous avons opté pour un format de réponse de type Likert en sept échelons, suivant ainsi les recommandations de Cox (1980).

Une analyse factorielle exploratoire de type ACP a été réalisée sur les 140 premières observations. Trois facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 ont été extraits. La structure factorielle explique 55% de la variance. A l'issue d'une rotation oblique (les dimensions n'ayant aucune contrainte d'indépendance), seules les deux premières dimensions se révèlent interprétables. Sur la première de ces dimensions, les items font référence au regret d'action (regret d'avoir acheté quelque chose). Les items de la seconde

dimension renvoient au regret d'omission (regret de ne pas avoir acheté). Ces deux dimensions sont corrélées ($r = 0,496$; $p < 0,001$). Le troisième facteur est quant à lui composé de deux items (« *Une fois que j'ai décidé de ne pas acheter quelque chose, je ne reviens pas en arrière* » et « *Souvent, je me dis que ce que j'ai acheté, ce n'était pas ce qu'il y avait de mieux sur le marché* »). Cette troisième dimension n'ayant pas d'apport conceptuel et les corrélations inter-items se révélant faibles (inférieures à 0,3), nous l'avons écartée.

Une nouvelle analyse factorielle a été réalisée sur les 13 items restants. L'item « *Une fois que j'ai acheté quelque chose, j'arrête de penser à tout ce que j'aurais pu acheter à la place* » ayant une contribution et une communalité inférieures à 0,5 a été écarté. Les items (« *il m'arrive souvent de me dire que je n'aurais pas dû acheter ce produit là mais un autre* », « *après un achat, je ne peux m'empêcher de m'imaginer ce qui se serait passé si j'avais choisi autre chose* », et « *après un achat, je ne cesse de penser aux différentes options qui m'étaient proposées* ») saturent sur les deux facteurs à la fois. La formulation de ces items est lourde et imprécise. De plus, d'autres items mieux représentés sur la solution factorielle reprennent cette idée de comparaison entre le produit choisi et les produits que l'on aurait pu choisir à la place. Dans un souci de parcimonie, nous préférons écarter ces items.

Une troisième analyse factorielle sur l'échelle épurée a été conduite afin de vérifier que la structure factorielle obtenue sur les items restants était satisfaisante. La matrice des types indique que toutes les contributions sont désormais satisfaisantes (supérieures à 0,6). Les deux facteurs TRC_{achat} (TRC_A) ($\alpha = 0,78$) et $TRC_{non-achat}$ (TRC_{NA}) ($\alpha = 0,79$) expliquent respectivement 43% et 14% de la variance, soit 57% de la variance cumulée. De plus, les deux facteurs se révèlent positivement corrélés ($r = 0,449$). Une ACP conduite sur un deuxième échantillon de 184 observations confirme la structure en deux facteurs : TRC_{achat} (TRC_A) et $TRC_{non-achat}$ (TRC_{NA}). Trois items supplémentaires sont néanmoins écartés de l'échelle. Les items « *Quand j'hésite entre plusieurs options, je finis souvent par faire le mauvais choix* » et « *J'ai souvent l'impression d'être passé à côté d'une occasion* » ont des coefficients de communalité et des contributions inférieurs aux normes habituellement admises (0,5). On constate que ces deux items ne sont pas spécifiques aux décisions de consommation. Par ailleurs, l'item « *il est rare que je regrette d'avoir acheté un produit plutôt qu'un autre* » est lui aussi mal représenté sur la solution factorielle ce qui s'explique sans doute par la formulation inversée qui entraîne une double négation, source de confusion dans l'esprit du répondant. Nous avons donc écarté les trois items précités de l'échelle et réalisé une nouvelle ACP. La solution factorielle en 2 dimensions (voir tableau 2, matrice des types) permet désormais d'expliquer 67% de la variance. Les deux dimensions, TRC_A et TRC_{NA} , comprennent chacune 3 items et montrent une bonne cohérence interne (alpha $TRC_A = 0,755$; alpha $TRC_{NA} = 0,765$). L'alpha calculé pour l'ensemble de l'échelle (alpha = 0,769) plaide en faveur de la présence d'une variable latente commune à ces deux dimensions, ce que suggère également la corrélation entre TRC_A et TRC_{NA} ($r = 0,374$). Des 53 items de départ, seuls 6 sont retenus, une épuration qui peut sembler drastique, mais qui s'explique par le caractère exploratoire de notre démarche, notre souci de parcimonie et notre volonté de limiter au seul domaine de la consommation la définition de notre construit.

Tableau 2 – La matrice des types après rotation Oblimin– Collecte 2 – 184 étudiants

	TRC_{NA}	TRC_A
Je regrette souvent de ne pas avoir acheté certaines choses	0,864*	
Je pense souvent à des choses que je n'ai pas achetées mais que j'aurais du acheter	0,814	
Je suis du genre à continuer à me dire pendant longtemps : « j'aurais du acheter ça ! »	0,793	
Après un achat, je me demande toujours si j'ai bien fait d'acheter		0,851
Je ne suis pas du genre à regretter mes achats		0,829**
Souvent, immédiatement après un achat j'ai comme un poids sur la conscience		0,770

* Seules les valeurs supérieures à 0,1 sont indiquées dans le tableau

** Cet item inversé a été recodé

C)- CONFIRMATION ET STABILITE DE LA STRUCTURE FACTORIELLE (COLLECTES 3, 4 ET 5)

Les deux premières collectes de données ayant été réalisées sur des échantillons d'étudiants, nous avons souhaité confirmer la structure factorielle de l'échelle sur un échantillon plus diversifié et représentatif. Aussi, nous avons réalisé une collecte de données à partir de questionnaires administrés en ligne. L'échantillon était constitué de 1116 individus (54% d'hommes et 46% de femmes) extraits d'un access panel.

Après une rotation oblique de type Oblimin, l'ACP confirme la structure en deux dimensions : TRC_A et TRC_{NA}. Comme l'indique la matrice des types (voir tableau 3), les items ont des contributions supérieures à 0,6 et des coefficients de communalité satisfaisants. Les deux dimensions sont modérément corrélées ($r = 0,25$). L'alpha de Cronbach pour l'ensemble de l'échelle est de 0,71. Il reste acceptable pour les dimensions TRC_A (alpha = 0,65; Rhô = 0,67) et les dimensions TRC_{NA} (alpha = 0,72 ; Rhô = 0,73). La moyenne de TRC_A observée dans l'échantillon est de 2,9 sur 7 et la moyenne de TRC_{NA} est de 3,5 sur 7, confirmant une tendance au regret plus durable⁵ lorsque le sujet renonce à l'achat (omission) que lorsqu'il procède à un achat (action).

⁵ Les regrets d'inaction plus durables sont aussi cognitivement plus accessibles (Rajagopal Raju et Unnava, 2006) et donc jugés a posteriori plus fréquents

Tableau 3 – La matrice des types après rotation Oblimin– Collecte 3 – 1116 panélistes

	TRC_{NA}	TRC_A
Je pense souvent à des choses que je n'ai pas achetées mais que j'aurais du acheter	0,872*	-0,110
Je regrette souvent de ne pas avoir acheté certaines choses	0,844	
Je suis du genre à continuer à me dire pendant longtemps : « j'aurais du acheter ça ! »	0,647	0,227
Souvent, immédiatement après un achat j'ai comme un poids sur la conscience		0,796
Après un achat, je me demande toujours si j'ai bien fait d'acheter	0,114	0,787
Je ne suis pas du genre à regretter mes achats	-0,117	0,661**

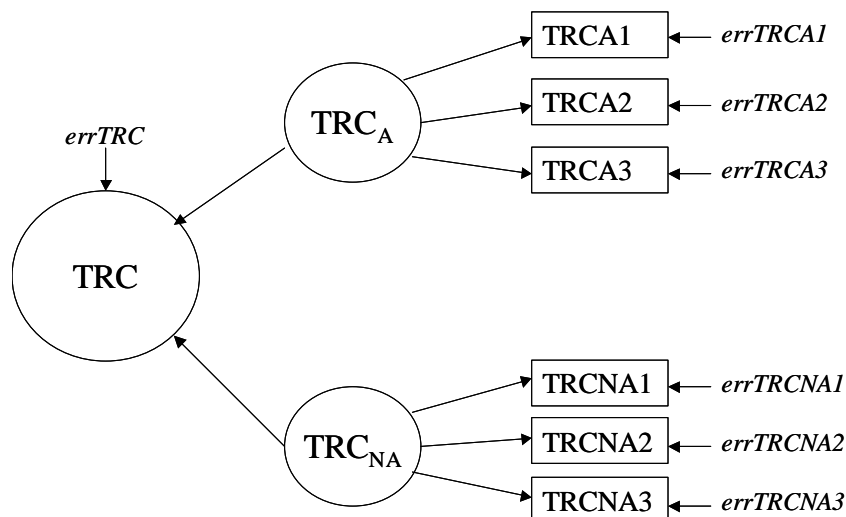
* Seules les valeurs supérieures à 0,1 sont indiquées dans le tableau

** Cet item inversé a été recodé

Deux analyses factorielles confirmatoires ont ensuite été menées pour tester le caractère unidimensionnel du construit. Le premier modèle établit une corrélation nulle entre les deux variables latentes exogènes TRC_A et TRC_{NA}. Le second modèle est conforme au modèle de second ordre de type II décrit dans la typologie de Burke Jarvis *et al.* (2003, 2004). Il comprend deux facteurs de premier ordre (TRC_A et TRC_{NA}) mesurés à partir d'indicateurs réflexifs et qui sont des indicateurs formatifs d'un facteur de second ordre (TRC). Ce deuxième modèle est représenté dans la figure 1.

Pour tester l'unidimensionnalité du construit, nous proposons de comparer l'adéquation aux données des deux modèles. Le premier modèle postule une hypothèse d'indépendance forte entre les deux dimensions (en raison de la valeur nulle imposée à la corrélation). Le second modèle repose sur l'hypothèse qu'il existe un construit latent d'ordre 2 (TRC) entre les variables exogènes TRC_A et TRC_{NA} ; pour cela nous fixons les valeurs de paramètres à 1 entre TRC et respectivement TRC_A et TRC_{NA}.

Figure 1 – Le modèle de TRC testé dans le cadre de l'analyse factorielle confirmatoire



Après avoir vérifié l'hypothèse de normalité des variables, nous avons estimé les deux modèles⁶ par la méthode du maximum de vraisemblance. Les indices d'ajustement des modèles aux données sont sensiblement meilleurs pour le modèle de second ordre de type II. Certes, les valeurs de chi-deux demeurent élevées. Pour le modèle d'indépendance, le chi-deux est de 141 et le nombre de degrés de liberté est de 9 (soit un ratio de 15,6) alors que pour le modèle de second ordre de type II, le chi-deux est de 53 et le nombre de degrés de liberté est de 8 (soit un ratio de 6,6 pour une valeur de seuil habituellement fixée à 2). Pour les deux modèles toutefois, les indices de GFI et d'AGFI sont supérieurs aux seuils de 0,9 et 0,8, les valeurs les plus élevées étant de nouveau observées pour le modèle de second ordre de type II (respectivement 0,984 et 0,958 contre 0,958 et 0,901 pour le modèle d'indépendance). Les RMR ont tous des valeurs faibles, les valeurs standardisées étant inférieures à 0,1 pour le modèle de second ordre de type II seulement. Enfin, pour ce dernier modèle, la valeur du CAIC (indice de parcimonie) est inférieure à celle du modèle saturé, ce qui n'est pas le cas dans le modèle d'indépendance. Les coefficients de régression sont tous significatifs : les valeurs des paramètres entre les variables de mesure et les concepts latents TRC_A et TRC_{NA} que divisent les écart-types (ratios critiques) sont tous supérieurs à 1,96 (rejet de l'hypothèse nulle au seuil de 5%). Ces éléments semblent indiquer que le modèle de second ordre de type II dans la typologie de Burke-Jarvis *et al.* (2003, 2004) s'ajuste mieux aux données que le modèle d'indépendance, ce que confirme le test de la différence de chi-deux entre les deux modèles : la différence de chi-deux (d'une valeur de 88 pour une différence de degrés liberté de 1) est statistiquement significative à un seuil de 5% ($p = 0,00$).

Pour étudier la stabilité de la structure factorielle du construit de TRC, nous procédons à une comparaison des résultats obtenus à l'issue de deux autres collectes de données, réalisées également depuis un access panel en ligne (collectes 4 et 5). L'échelle de TRC a été administrée sur respectivement 438 et 937 internautes, représentatifs de la population française sur les critères de genre, d'âge et de PCS. Il n'existe pas à proprement parler de critère statistique permettant d'établir que deux structures factorielles sont identiques. Pour autant, les ACP menées sur chaque échantillon donnent des résultats très proches. Dans les deux cas, les deux premiers axes, dont la valeur propre est supérieure à 1, expliquent environ 66% de la variance totale, le premier expliquant près de 48% et le second 18%. La corrélation entre les axes est respectivement de 0,33 et 0,39 ($p = 0,00$), deux valeurs très proches. L'analyse de la matrice des types, après rotation oblique, révèle que les deux axes sont expliqués par les mêmes items dont les contributions, toutes supérieures à 0,6 et souvent proches de 0,8, sont comparables sur les deux collectes. Les trois items du premier axe se rapportent à la tendance à regretter ses inactions (TRC_{NA}), les trois items rattachés au second axe décrivent la tendance à regretter ses actions (TRC_A), selon une hiérarchie identique entre les deux collectes. Les coefficients alpha de Cronbach calculés sur chaque dimension (TRC_{NA} et TRC_A) et au global de l'échelle sont respectivement de 0,79, 0,66 et 0,77 sur la collecte 4 et 0,80, 0,65 et 0,76 sur la collecte 5, soit des valeurs élevées et très proches. Nous concluons à une bonne stabilité de la structure factorielle du construit de TRC, les résultats obtenus étant tout à fait comparables lorsque nous interrogeons deux échantillons différents à des dates différentes.

⁶ avec le logiciel AMOS de SPSS

Il convient de souligner que la structure du construit selon deux dimensions peut être identique sans que les scores de TRC auprès des individus soient comparables. La stabilité de la structure factorielle est une condition nécessaire mais non suffisante de la stabilité du trait psychologique auprès des individus interrogés. Pour vérifier ce dernier point, nous menons deux analyses typologiques sur les collectes 4 et 5 à partir des scores factoriels. Dans les deux cas, nous obtenons deux groupes dont les coordonnées du barycentre sont très proches. Le poids des groupes est lui aussi comparable, chaque classe comptant respectivement 48% et 52% des sujets dans le premier échantillon et 45% et 55% dans le second. La typologie oppose deux types de comportements. Dans le premier groupe se retrouvent les sujets qui regrettent fortement leurs achats mais également le fait de ne pas avoir acheté, leurs scores factoriels élevés sur les dimensions TR_{NA} et Tr_A traduisant au final une tension psychologique forte. A l'inverse, le deuxième groupe réunit les individus qui n'éprouvent qu'une faible TRC, leurs scores factoriels étant faibles sur chaque dimension constitutive TRC_A et TRC_{NA} . Il semblerait donc que la tendance à regretter soit un trait de personnalité qui segmente une population en deux classes (de taille équivalente) selon l'intensité du regret éprouvé. A noter que sur les deux collectes de données, les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à regretter leurs décisions d'achat. Cette émotion négative est également plus prononcée chez les adultes jeunes (inférieurs à 34 ans) que chez les seniors (supérieurs à 55 ans), une tendance au regret qui est cependant fortement modérée par la classe sociale d'appartenance, les CSP supérieures éprouvant moins de regret que les CSP inférieures ou intermédiaires (en raison d'un niveau de revenus supérieurs et donc d'un moindre risque financier en cas de mauvais achat).

Au final, les différentes analyses indiquent une bonne stabilité de la structure factorielle de notre instrument de mesure. La typologie menée sur les scores factoriels montre que les individus s'opposent en deux classes, selon l'intensité du regret éprouvé, les dimensions TRC_A et TRC_{NA} semblant fonctionner de pair. En outre le caractère discriminant de certaines variables explicatives (genre, âge et PCS) sur la tendance à regretter ses décisions d'achat confère à notre mesure une dimension très opérationnelle pour le praticien en marketing.

D)- VALIDATION DE L'ECHELLE DE TRC

La validité du construit renvoie à l'adéquation entre le construit et ses mesures. La validité convergente et la validité discriminante permettent de savoir si la donnée mesurée est bien propre au construit étudié (et non pas la mesure d'un autre construit ou d'une erreur de mesure). Cette étape validée, il convient également de s'assurer que la mesure se comporte bien conformément à la théorie (validité nomologique).

VALIDITE CONVERGENTE ET DISCRIMINANTE

Vérifier la validité convergente d'une mesure consiste à s'assurer que celle-ci est fortement corrélée à une autre façon de mesurer le même construit. Tester la validité discriminante vise au contraire à montrer que deux mesures de construits théoriquement différents ne sont pas corrélées. Afin de valider la structure en deux dimensions de la TRC, nous testons la validité convergente et discriminante de chacune des deux

dimensions TRC_A et TRC_{NA} l'une par rapport à l'autre⁷. Pour cela, nous utilisons deux méthodes complémentaires : une méthode inspirée de la matrice multitraits multiméthodes proposée par Campbell et Fiske (1959) et une méthode fondée sur les équations structurelles introduite par Fornell et Larcker (1981).

La matrice MTMM (Campbell et Fiske, 1959) repose sur l'analyse des corrélations entre des traits différents et similaires, mesurés par différentes méthodes. La démarche que nous adoptons pour tester la structure en deux dimensions de la TRC s'en inspire très largement en ce sens qu'elle vise à analyser les corrélations entre les deux dimensions de l'échelle, mesurées par deux méthodes différentes. Un échantillon de 157 individus a été soumis, à deux reprises, à un questionnaire en ligne comprenant l'échelle de TRC. Lors de la première collecte de données, le format de réponse de l'échelle de TRC était une échelle de Likert en 7 échelons, chaque item étant présenté en ligne sous la forme d'un bouton radio. Lors de la seconde collecte de données, le format de réponse de l'échelle de TRC était un curseur que le répondant pouvait déplacer le long d'une échelle graduée (la position du curseur déterminant la note donnée), les modalités extrêmes reprenant les libellés de l'échelle de Likert. La comparaison porte donc sur deux échelles de nature différente (ordinaire versus continue) et de présentation différente à l'écran (bouton radio versus curseur) 5 observations aberrantes ou incomplètes ont été écartées de l'échantillon. Les analyses ont donc porté sur les 152 observations restantes. Pour des raisons pratiques, l'intervalle de temps entre les deux collectes a été de 2 ans, ce qui réduit l'ampleur des corrélations obtenues par rapport à une double mesure lors d'une même session. Ceci étant dit, les corrélations restent d'un niveau acceptable et les valeurs mesurées auprès des mêmes sujets au terme d'un délai relativement long semblent indiquer une bonne stabilité du construit en tant que trait de personnalité. Contrairement à ce que préconisent Campbell et Fiske (1959), nous n'avons pas réalisé de test-retest à proprement parler puisque la mesure en temps t_2 a été réalisée avec une autre méthode que la mesure en temps t_1 . Ainsi, dans la diagonale de fiabilité de notre matrice (monotrait – monométhode), nous indiquons les valeurs de l'alpha, qui est un indicateur de cohérence interne et qui donne donc une indication de la corrélation du test avec lui-même (e.g. Cortina, 1993).

Tableau 4 – La Matrice des corrélations multi-traits multi-méthodes de l'échelle de TRC

		Méthode 1 - Likert		Méthode 2 - Curseur	
		TRC_A	TRC_{NA}	TRC_A	TRC_{NA}
Méthode 1 - Likert	TRC_A	0,646			
	TRC_{NA}	0,345*	0,765		
Méthode 2 - Curseur	TRC_A	0,647*	0,363*	0,633	
	TRC_{NA}	0,376*	0,606*	0,449*	0,798

* Les corrélations sont significatives au seuil de 0,01

L'analyse des corrélations de la diagonale de fiabilité montre que la TRC_{NA} a une fiabilité d'un niveau tout à fait acceptable pour une échelle encore exploratoire. En revanche, la cohérence interne pour la facette TRC_A , bien qu'acceptable, est décevante. La formulation

⁷ Notre démarche de validation convergente et discriminante concerne donc la dimensionnalité de l'échelle de TRC

inversée de l'item « *Je ne suis pas du genre à regretter mes achats* » est sans doute à l'origine de cette faiblesse dans la cohérence interne.

La diagonale monotraits-hétérométhode donne une indication de la validité convergente du construit. Deux mesures différentes d'un même trait doivent être fortement corrélées. Pour conclure à la validité convergente d'une mesure, il faut que les corrélations de la diagonale de validité convergente soient supérieures à celles des triangles hétérotraits-monométhode, autrement dit que l'effet de la méthode ne l'emporte pas sur l'effet du construit. Les valeurs de la diagonale de validité convergente pour la TRC_A et la TRC_{NA} sont respectivement de 0,65 et 0,61. Ces valeurs sont supérieures aux valeurs de validité discriminante ($r(\text{TRC}_A\text{Likert}, \text{TRC}_{NA}\text{Likert}) = 0,34$ et $r(\text{TRC}_A\text{Curser}, \text{TRC}_{NA}\text{Curser}) = 0,45$). Ces résultats indiquent que chacune des deux dimensions TRC_A et TRC_{NA} affichent une bonne validité convergente selon qu'elles sont mesurées à l'aide d'une échelle de Likert ou d'une notation continue.

Le bloc hétérotraits-monométhode donne une indication de la validité discriminante du construit. Deux traits différents, mesurés par la même méthode, doivent être modérément ou faiblement corrélés. On recommande d'une part que les corrélations du bloc hétérotraits-monométhode soient inférieures à celles de la diagonale de validité convergente (deux mesures d'un même trait mesuré par deux méthodes différentes doivent être plus corrélées que deux mesures de traits différents mesurés par une seule méthode). Cette condition a été vérifiée lors de l'étude de la validité convergente. On recommande d'autre part que les corrélations de la diagonale de validité convergente soient supérieures aux corrélations des blocs hétérotraits- hétérométhodes Cette condition est également vérifiée car les valeurs de la diagonale de validité convergente ($r(\text{TRC}_A\text{Likert}, \text{TRC}_A\text{Curser}) = 0,65$ et $r(\text{TRC}_{NA}\text{Likert}, \text{TRC}_{NA}\text{Curser}) = 0,61$) sont supérieures aux valeurs des blocs hétérotraits-hétérométhodes ($r(\text{TRC}_A\text{Likert}, \text{TRC}_{NA}\text{Curser}) = 0,376$ et $r(\text{TRC}_A\text{Curser} \text{ et } \text{TRC}_{NA}\text{Likert}) = 0,363$).

L'analyse précédente plaide en faveur de la bidimensionnalité de l'échelle : TRC_A et TRC_{NA} forment des dimensions distinctes. Malgré tout, comme toutes les méthodes de validation, les méthodes reposant sur des corrélations n'apportent pas la preuve absolue de la validité convergente et de la validité discriminante d'un instrument de mesure. Elles se contentent de donner des indications de ces deux validités. C'est pourquoi, nous complétons notre analyse en recourant aux équations structurelles selon la méthode préconisée par Fornell et Larcker (1981).

L'approche de Fornell et Larcker (1981) compare le pourcentage de variance qu'une variable latente (TRC_A par exemple) partage avec ses items de mesure au pourcentage de variance qu'elle partage avec d'autres variables latentes (TRC_{NA} par exemple). Lorsque la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses items de mesure, on conclut à la validité convergente de la mesure. Lorsque le pourcentage de variance commune entre les deux variables latentes est inférieur au pourcentage de variance moyen que la variable latente partage avec ses items, on conclut à sa validité discriminante. Le tableau 5 donne les coefficients de validité convergente et discriminante pour les échantillons ayant servi au développement de l'échelle de TRC : un échantillon de 324 étudiants⁸ (format Likert), un échantillon de 1116 non-étudiants (format Likert), un échantillon de 499 non-étudiants (format Likert) et un échantillon de 938 non-étudiants (format curseur).

⁸ L'échantillon de 324 étudiants est issu de la fusion des deux échantillons de respectivement 140 et 184 étudiants présentés dans la section concernant l'épuration de l'échelle

Tableau 5 – Etude des validités convergente et discriminante par la méthode de Fornell et Larcker (1981)

	Echantillon 1 324 étudiants	Echantillon 2 1.116 consommateurs	Echantillon 3 499 consommateurs	Echantillon 4 938 consommateurs
Format de l'échelle	Likert	Likert Bouton radio	Likert Bouton radio	Continu Curseur
Coefficient de fiabilité du facteur TRCa	0,75	0,66	0,67	0,67
Coefficient de fiabilité du facteur TRCna	0,75	0,75	0,82	0,81
% de variance entre TRCa et ses mesures	0,50	0,40	0,41	0,43
% de variance entre TRCna et ses mesures	0,51	0,49	0,60	0,58
Coefficient de validité convergente	Oui tout juste pour TRCa (0,51 > 0,50) et pour TRCna (0,50)	Non pour TRCa (0,42 < 0,50) Oui tout juste pour TRCna (0,50)	Non pour TRCa (0,42 < 0,50) Oui pour TRCna (0,60 > 0,50)	Non pour TRCa (0,43 < 0,50) Oui pour TRCna (0,58 > 0,50)
% de variance entre TRCa et TRCna	0,31	0,21	0,12	0,14
Validité discriminante	Oui car 0,50 et 0,51 > 0,31	Oui car 0,40 et 0,49 > 0,21	Oui car 0,41 et 0,60 > 0,12	Oui car 0,43 et 0,58 > 0,14

Sur l'ensemble des collectes, la fiabilité de la structure en deux facteurs TRC_A et TRC_{NA} est établie : les coefficients de fiabilité de Fornell et Larcker (1981) sont tous supérieurs à la valeur de seuil de 0,50. La validité convergente est systématiquement établie pour le facteur TRC_{NA}, dès lors que le pourcentage de variance partagée entre le facteur et ses mesures est supérieur à 0,50 (ou tout juste égal dans le cas de l'échantillon 2) : la variance capturée par le facteur est supérieure ou égale à la variance attribuable à l'erreur de mesure. Ce résultat n'est pas vérifié dans le cas du facteur TRC_A, la variance partagée entre le facteur et ses mesures se situant légèrement en dessous du seuil de 0,50 (et égale à ce même seuil dans le cas de la première collecte uniquement). En revanche, la validité discriminante est forte, dès lors que la variance moyenne partagée entre un facteur et ses mesures est toujours supérieure à la variance partagée entre les deux facteurs. Ces résultats, satisfaisants dans le cadre d'une première démarche exploratoire, plaident également en faveur d'une structure bidimensionnelle du construit de TRC.

VALIDITE NOMOLOGIQUE

Le deuxième volet de nos analyses de validité porte sur la validité nomologique de l'échelle de TRC. L'objectif est de vérifier que l'échelle « se comporte bien comme elle le devrait », en d'autres termes que notre construit covarie avec d'autres construits auxquels il est relié par la théorie sous-jacente. Pour le vérifier, des hypothèses issues de la littérature ont été formulées puis testées. Si une majorité de ces hypothèses est validée, on peut conclure à la bonne validité nomologique de l'échelle. A noter que certaines hypothèses sont spécifiques à chacune des dimensions TRC_A et TRC_{NA} alors que d'autres leur sont communes, pour tenir compte de la remarque de Burke Jarvis *et al.* (2003) selon laquelle 2 dimensions d'un même construit n'ont pas nécessairement les mêmes antécédents ni les mêmes conséquences.

Pour réaliser ces tests de validité nomologique, deux collectes de données ont été nécessaires (cf. tableau 6).

Tableau 6 – Collectes de données complémentaires ayant permis les études de validité nomologique

Nbre de répondants	Qualité des répondants	Age moyen	% Hommes / Femmes	Mesures collectées
115	Adultes non-étudiants	39 ans	34% / 66%	TRC, Sensibilité au regret (Schwartz <i>et al.</i> , 2002), Procrastination (Darpy, 2003), Compulsivité (D'Astous, Valence et Fortier, 1991)
164	Etudiants	22	38% / 62%	TRC, Estime de soi (Rosenberg, 1965)
163	Etudiants	22	34,5% / 65,5%	TRC, Matérialisme (Richins et Dawson, 1992)

Les deux facettes TRC_A et TRC_{NA} ont été définies comme deux manifestations d'une prédisposition plus générale à regretter ses décisions de consommation. Chez certains individus qui, face à une décision, ont plutôt tendance à agir rapidement, cette propension au regret prendra la forme de TRC_A . Chez d'autres individus qui, face à une décision, ont plutôt tendance à choisir l'inaction et à reporter la décision, elle prendra la forme de TRC_{NA} . Il s'ensuit que la tendance à regretter ses achats (TRC_A) devrait être corrélée positivement avec la tendance à acheter de façon impulsive et la tendance à regretter ses décisions de ne pas acheter (TRC_{NA}) devrait être corrélée positivement avec la tendance à procrastiner ses décisions de consommation. Pour mesurer la compulsivité (*i.e.* la tendance à réaliser des achats impulsifs), nous avons choisi l'échelle de D'Astous, Valence et Fortier (1989) qui présente sur notre échantillon de bonnes qualités psychométriques ($\alpha = 0,89$). La procrastination a été mesurée avec l'échelle de Darpy (2002), choisie en raison de sa parcimonie (4 items) et de sa robustesse, solidement documentée dans un contexte français (et également relevée au sein de notre échantillon avec un α de 0,70).

L'analyse des corrélations entre TRC_A et TRC_{NA} montre que la tendance à regretter ses achats (TRC_A) est corrélée avec l'impulsivité ($r = 0,399$; $p < 0,01$) alors que la tendance à regretter ses non-achats (TRC_{NA}) ne l'est pas ($r = 0,049$, NS). Par ailleurs, la tendance à regretter ses non-achats (TRC_{NA}) est corrélée avec la procrastination ($r = 0,241$; $p < 0,05$) alors que la tendance à regretter ses achats (TRC_A) ne l'est pas ($r = -0,005$; NS). Ces résultats montrent que, conformément à nos hypothèses, les individus impulsifs ont tendance à regretter leurs achats alors que les individus procrastinateurs ont tendance à regretter leurs reports d'achats, une première étape dans la validation nomologique de notre instrument de mesure.

Une autre approche consiste à s'intéresser à la relation qui existe entre la TRC et d'autres traits de personnalité qui lui sont théoriquement corrélés. Nous avons conceptualisé la TRC comme un trait de personnalité situationnel dans le modèle 3M de Mowen (2000), c'est-à-dire résultant de l'action combinée de plusieurs traits d'ordre supérieur. Trois d'entre eux (sans pour autant préjuger qu'il n'en existe d'autres) nous semblent avoir une relation forte avec notre construit. Le premier concerne la tendance générale à regretter ses décisions (*i.e.* la sensibilité au regret), dont notre construit est une adaptation spécifique aux décisions de consommation. Nous nous attendons donc à obtenir une

corrélation positive entre la sensibilité au regret et les deux dimensions de la TRC. Le second trait qu'il nous a semblé intéressant de retenir découle du champ d'application du construit, qui porte sur l'achat de biens ou de services : il s'agit du matérialisme. Nous faisons l'hypothèse que les personnes particulièrement attachées aux objets (*i.e.* les matérialistes) ont davantage tendance à regretter leurs décisions d'acheter ou de ne pas acheter que les personnes moins matérialistes. Le troisième trait de personnalité, l'estime de soi, est une variable dont l'influence sur les raisonnements contrefactuels et le regret a été démontrée à plusieurs reprises dans la littérature (Roese et Olson, 1993 ; Kasimatis et Wells, 1995). Les personnes ayant une faible estime de soi ont plus tendance à remettre en cause leurs décisions et ne parviennent pas à mettre en place des stratégies efficaces de protection du soi. Ainsi, l'estime de soi devrait être négativement corrélée aux deux dimensions de la TRC. Dans une telle perspective, l'action combinée d'une tendance à regretter ses décisions en général, du matérialisme et d'une faible estime de soi entraîne une sensibilité particulière au regret dans la consommation. Une mesure de la sensibilité générale au regret a été proposée par Schwartz *et al.* (2000). Les 5 items de l'échelle de sensibilité au regret ont été traduits d'anglais en français par deux traducteurs. Les traductions proposées étant très proches, nous n'avons pas eu besoin d'organiser de réunion de concertation. La structure unidimensionnelle de l'échelle de sensibilité au regret est confirmée. L'alpha atteint la valeur de 0,62 ce qui est modéré mais acceptable. Pour mesurer le matérialisme, nous avons choisi l'échelle de Richins et Dawson (1992). Cette échelle dans sa version originale comprend 18 items en anglais. Deux traducteurs professionnels ont traduit les items de l'échelle de façon indépendante. Une réunion de concertation a ensuite permis de trancher sur les traductions litigieuses. Un prétest de cette dernière échelle, présenté dans l'annexe A1, a permis de la réduire à 10 items la rendant ainsi plus facile à administrer. L'alpha pour l'échelle est de 0,79 et 0,69 sur nos échantillons de prétest et de test. Pour mesurer l'estime de soi, nous avons utilisé l'échelle de Rosenberg (1965) qui comprend 10 items et présente de bonnes qualités psychométriques sur notre échantillon ($\alpha = 0,87$). Des scores de sensibilité au regret, de matérialisme et d'estime de soi ont été établis, et leurs corrélations avec les facettes TRC_A et TRC_{NA} ont été calculées. Les résultats montrent que TRC_A et TRC_{NA} sont toutes deux significativement et positivement corrélées à la sensibilité au regret (avec des coefficients de corrélation de respectivement 0,641 et 0,549 ; $p < 0,001$) et au matérialisme (avec des coefficients de corrélation de respectivement 0,222 ; $p < 0,01$ et 0,17 ; $p < 0,05$). De même, conformément à nos hypothèses, les deux facettes TRC_A et TRC_{NA} sont significativement et négativement liées à l'estime de soi (avec des coefficients de corrélation de respectivement $-0,205$ et $-0,206$; $p < 0,01$). Parce que les trois traits de personnalités examinés en relation avec notre construit n'ont pas été mesurés auprès des mêmes individus, il ne nous est pas possible de mesurer leurs interactions réciproques avec les deux dimensions de la TRC, une démarche prometteuse pour de futures recherches.

4)- LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Notre mesure de la tendance à regretter du consommateur présente des qualités psychométriques satisfaisantes. Nos analyses montrent que l'échelle présente une structure bidimensionnelle répliquable d'un échantillon à l'autre et des coefficients de cohérence interne (α et ρ) qui atteignent des niveaux acceptables pour une recherche exploratoire. Les deux dimensions de l'échelle ont montré une bonne validité convergente et discriminante, une conclusion que renforce le recours à deux méthodes différentes, une méthode reposant sur les corrélations entre les dimensions de l'échelle et une méthode reposant sur les équations

structurelles.. Par ailleurs, notre échelle semble présenter une bonne validité nomologique, dans le sens où la relation avec d'autres concepts auxquels notre construit est théoriquement corrélée est établie pour plusieurs d'entre eux : la tendance plus générale à regretter ses décisions, la propension au matérialisme, l'estime de soi, la procrastination et la compulsivité. Certes, ce dernier résultat est une indication de la validité nomologique et non une preuve irréfutable. Ces résultats encourageants appellent toutefois certaines réserves. Nous les présentons comme des limites à notre recherche et une invitation à poursuivre d'autres voies d'amélioration.

Une première limite porte sur un possible artefact de mesure. Notre échelle souffre d'une faiblesse, la formulation négative de l'un des items. Si dans l'ensemble les critères de validation sont satisfaisants eu égard aux critères de décision habituellement retenus, certains d'entre eux sont vraisemblablement affaiblis par la présence de l'item « *je ne suis pas du genre à regretter mes achats* ». Deux positions opposées sont défendues dans la littérature. Certains auteurs préconisent d'introduire dans les mesures des items positifs et des items négatifs (Cronbach, 1950 ; Likert, 1932), et ceci afin d'éviter un biais de complaisance qui incite les répondants à acquiescer avec les items indépendamment de leur contenu (Anastasi et Urbina, 1997). D'autres auteurs soulignent les problèmes associés à une telle pratique. En particulier, les items inversés introduisent souvent une dimension artefactuelle, c'est-à-dire qu'ils présentent une situation qui n'a pas de raison d'exister (McPherson et Mohr, 2005 ; Schotte *et al.*, 1996 ; Spector *et al.*, 1997). Ce phénomène s'ajoute à une difficulté pour une majorité de répondants d'appréhender la négation et la double-négation (Marsh, 1996). Ce biais est potentiellement présent dans notre item négatif. Une reformulation (plutôt qu'un abandon pur et simple) permettrait vraisemblablement d'améliorer les qualités psychométriques de l'échelle, en particulier sa cohérence interne.

D'autres limites portent sur la démarche de validation de l'instrument de mesure. S'agissant de la matrice multi-traités multi-mesures, nous n'avons pas réalisé de test-retest, une démarche qui aurait renforcé les conclusions sur la fiabilité de notre instrument indépendamment du format de la mesure (Likert ou curseur continu). De plus, la matrice MTMM telle qu'introduite par Campbell et Fiske (1959) demande que l'on utilise des méthodes très différentes, pour maximiser la variance entre méthodes, ce qui n'a pas été totalement le cas ici. Enfin, nous aurions pu améliorer nos tests de validité discriminante en incluant dans l'analyse une mesure d'un construit supplémentaire théoriquement non lié à la TRC. Notre démarche n'est donc pas aussi rigoureuse et complète que la matrice MTMM de Campbell et Fiske (1959). Pour autant, nous avons dupliqué la démarche de validation convergente et discriminante en utilisant la méthode recommandée par Fornell et Larcker, une précaution indispensable dans ce contexte.

Une troisième limite est liée au statut de la variable TRC au sein d'un modèle plus général de la personnalité. Nous avons fait des propositions sur le statut de la variable TRC par rapport à la sensibilité au regret, c'est-à-dire la tendance à regretter ses décisions en général. En nous appuyant sur le modèle 3M de Mowen (2000), nous avons pu établir les liens entre trois traits généraux de personnalité (sensibilité au regret, matérialisme, estime de soi) et notre trait spécifique au domaine de consommation. Les relations mesurées sont significatives et conformes aux hypothèses qui découlent de la théorie. Pour autant, nous n'avons pas pu étudier les interactions entre ces quatre variables, en l'absence d'une collecte unique. De plus d'autres traits de personnalité parmi ceux identifiés par Mowen sont probablement liés au regret. A l'instar des travaux de Mowen (*e.g.* Mowen et Carlson, 2003 ; Mowen et Sujan, 2005), il serait prometteur de développer un modèle hiérarchique complet autour du regret. Ce modèle pourrait inclure des traits élémentaires (tels que le caractère consciencieux, le

neuroticisme et le matérialisme), des traits composés (tels que le besoin de cognition, l'estime de soi, le locus de contrôle, la sensibilité au regret), le trait situationnel qu'est la TRC ainsi que ses conséquences.

Ce dernier point lié aux conséquences de la tendance à regretter sur la prise de décision et sur l'évaluation post-achat constitue une voie de recherche prioritaire. Les consommateurs regrettant souvent leurs achats demandent-ils pour autant plus souvent l'échange ou le remboursement ? Est-il possible de pousser à l'achat des consommateurs regrettant souvent leurs décisions de ne pas acheter sans prendre le risque de provoquer chez eux des regrets d'achat ? Les consommateurs ayant une forte tendance à regretter anticipent-ils ce regret au moment du choix, perçoivent-ils la décision comme plus difficile, plus risquée ? Le cas échéant, quels sont les réducteurs de risques les plus efficaces ? Des recherches futures devront s'attacher à répondre à ces questions, pour renforcer l'utilité du construit dans un contexte managérial et identifier des actions marketing permettant d'éviter l'apparition du regret chez ces individus.

Enfin, notre recherche permet de mettre en évidence un phénomène, qui est celui de la fréquence des regrets d'achat et de non-achat chez certains individus, mais ne permet pas d'en expliquer les mécanismes cognitifs. Deux voies de recherche en découlent :

- Explorer les liens entre TRC et raisonnement contrefactuel : la TRC est-elle liée à une propension à produire des raisonnements du type « si ... alors » ? Si tel est le cas, quelle est la nature de ces raisonnements contrefactuels et leur lien avec le lieu de contrôle⁹ ? La tendance à regretter aurait deux antécédents : une disposition à penser de manière contrefactuelle et un locus de contrôle interne. A l'inverse, une disposition au raisonnement contrefactuel accompagnée d'un lieu de contrôle externe donnerait lieu à un autre trait : la tendance à la déception. Tendance au regret et tendance à la déception permettraient d'expliquer pourquoi certaines personnes sont d'éternels insatisfaits.
- Comprendre les liens entre TRC et stratégies de réduction de dissonance cognitive : la TRC est-elle liée à une inefficacité des stratégies de réduction de dissonance cognitive ? D'après Festinger (1957) et Walster (1964) le regret est un état de dissonance qui survient immédiatement après la prise de décision, et qui se caractérise par le fait qu'après le choix, l'attractivité perçue de l'option choisie diminue alors que l'attractivité perçue de l'option rejetée augmente pour finalement la dépasser. C'est cet écart défavorable entre l'option choisie et l'option non choisie qui donne naissance au regret. Face à cette dissonance, les preneurs de décision sont motivés pour réduire l'écart entre option choisie et option rejetée, soit en cherchant des informations qui permettront d'améliorer la perception de l'option choisie, soit en cherchant des informations qui permettront de dégrader la perception de l'option rejetée. L'apparition du regret résulte de l'échec des stratégies de réduction de dissonance, et la TRC s'expliquerait par une inaptitude à mettre en place des stratégies efficaces de réduction de dissonance. L'identification des mécanismes de cette difficulté à réduire efficacement la dissonance constitue une voie de recherche prometteuse qui permettrait d'apporter des solutions pour mieux gérer le regret.

⁹ Rappelons que le regret est lié à des attributions internes de la responsabilité alors que la déception est liée à des attributions externes.

5)- CONCLUSION

Cette recherche a permis d'introduire une nouvelle caractéristique individuelle, la tendance à regretter du consommateur, dans le champ du marketing. En nous appuyant sur les recommandations de Baumgartner (2002), la TRC a été conceptualisée au sein d'un modèle complet de la personnalité (le modèle 3M de Mowen) et ses liens avec une tendance plus générale à regretter ses décisions ont été explorés. Grâce à un nouvel outil de mesure, l'échelle de TRC, il est possible de distinguer les consommateurs qui ont tendance à regretter leurs décisions d'acheter et les consommateurs qui ont tendance à regretter leurs décisions de ne pas acheter. D'après nos résultats, les premiers sont des acheteurs plus impulsifs alors que les seconds souffrent d'une tendance à la procrastination. Nous avons aussi montré, que ces deux profils se caractérisent par un degré élevé de matérialisme et une faible estime de soi.

L'intérêt d'un construit et de sa mesure réside dans l'usage qui peut en être fait par les praticiens en marketing. Les études récentes montrent que le consommateur est un individu complexe dont les comportements d'achat sont de moins en moins prévisibles et expliqués par les seules variables de profil. A cet égard, la tendance à regretter ses achats (ou le fait de ne pas avoir acheté) peut apporter une dimension explicative supplémentaire et le caractère très opérationnel de notre mesure en 6 items en fait un instrument facilement mobilisable. Une exploitation plus pertinente des bases de données relationnelles pourrait être envisagée, moyennant une qualification des abonnés sur leur tendance à regretter leurs actes de consommation. Lorsqu'une telle qualification n'est pas possible, les résultats de notre recherche mettent en évidence que les femmes, les jeunes et les CSP moyennes et inférieures sont les groupes les plus sujets aux regrets. Ce résultat indique aux praticiens qui opèrent sur des cibles ayant l'une de ces caractéristiques, que l'apparition du regret y est probable. A noter que pour renforcer l'intérêt managérial de la recherche, des recherches futures devront s'attacher à étudier les interactions entre le trait de personnalité TRC et les caractéristiques de la situation (comme par exemple, le degré d'implication).

Une fois identifiées les cibles et les situations à risque, des actions marketing peuvent être envisagées en amont et en aval de la décision. En amont, s'il s'avère que la tendance à regretter du consommateur est un frein à l'achat « risqué », financièrement ou psychologiquement, plusieurs stratégies pourraient être envisagées. Une marque peut choisir de développer de manière ciblée auprès des seuls clients ayant tendance à regretter leurs achats un programme relationnel fondé sur la réassurance, l'échange ou le remboursement en cas d'insatisfaction. A l'inverse, pour s'adresser aux prospects ayant tendance à regretter le fait de ne pas avoir acheté, une marque peut s'appuyer sur le récit de ceux qui témoignent de leur satisfaction post-achat pour exacerber la frustration conséquence de l'inaction ou développer des programmes promotionnels à court terme. Après la décision, les actions marketing devront s'attacher à faciliter la mise en œuvre de stratégies de réduction de dissonance. Ces actions doivent viser à réduire l'écart perçu entre l'attractivité de l'option choisie et l'attractivité de l'option rejetée, par exemple en rassurant quant aux caractéristiques du produit acheté. C'est donc probablement dans le domaine de la communication publicitaire que notre recherche peut justifier de sa plus forte contribution. Le métier de publicitaire a toujours été de convaincre les indécis d'acheter un produit ou de souscrire un service, indécis au nombre desquels figurent des consommateurs dont le frein à l'achat est exacerbé par leur tendance à regretter leurs achats. On peut supposer qu'une marque, susceptible d'identifier parmi sa clientèle potentielle, une forte proportion de sujets qui anticipe (ou subit) un regret d'achat, peut opter pour un message de réassurance, en multipliant les preuves de satisfaction, de garantie ou la caution d'experts.

Références bibliographiques

- Anastasi A. et Urbina S. (1997), On the negative valence items in self-report measures, *The Journal of General Psychology*, 112, 3, 89-99.
- Anderson R.E. (1973), Consumer dissatisfaction : the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance, *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Baumgartner H. (2002), Toward a personology of the consumer, *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 286-295.
- Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement : a structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Boninger D.S., Gleicher F. et Strathman A.J. (1994), Counterfactual thinking : from what might have been to what may be, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 2, 297-307.
- Burke-Jarvis C., MacKenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, pages 199–218
- Burke-Jarvis C., MacKenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2005), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19,1, 73-98.
- Campbell, D.T. & Fiske, D.W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56, 81-105.
- Cronbach L.J. (1950), Further evidence on response sets and test design, *Educational and Psychological Measurement*, 10, 3-31.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cortina J.M. (1993), What is coefficient alpha ? An examination of theory and applications, *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104.
- Cox E.P. (1980), The optimal number of response alternatives for a scale : a review, *Journal of Marketing Research*, 17, 407-422.
- D'Astous A., Valence G. et Fortier L. (1989), Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 1, 3-16.
- Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing* 17, 2, 1-21.
- Davis C. (1991), The undoing experience : antecedents, consequences, and individual differences, Thèse de PHD non publiée, Université de British Columbia, Vancouver, Canada.
- Festinger L. (1957), *A theory of cognitive dissonance*, Stanford California, Stanford University Press.
- Flanagan J. (1954), The critical incident technique, *Psychological Bulletin*, 51, 4, 327-358.
- Fornell C. et Larcker D.F (1981), Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

- Frijda N.H. (1993), The place of appraisal in emotion, *Cognition and Emotion*, 7, 357-387.
- Gilovich T. et Medvec V. H. (1994), The temporal profile to the experience of regret, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 357 - 365.
- Gilovich T. et Medvec V.H. (1995), The experience of regret : what, when and why, *Psychological Review*, 102, 2, 379-395.
- Gleicher F., Kost K.A., Baker S.M., Strathman A.J., Richman S.A. et Sherman S.J. (1990), The role of counterfactual thinking if judgment and affect, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 2, 284-295.
- Gulliksen H. (1950), *Theory of mental tests*, NY : Wiley.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E.T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Social Psychology*, 30, 1-46.
- Inman J.J. Dyer J.S. et Jia J. (1997), A generalized utility model of disappointment and regret effects on post-choice valuation, *Marketing Science*, 16, 2, 97-111.
- Kahneman D. et Miller D.T. (1986), Norm theory : comparing reality to its alternatives, *Psychological Review*, 92, 4, 136-153.
- Kahneman D. et Tversky A. (1982), The simulation heuristic, *Judgment under uncertainty : heuristic and biases*, éd. D. Kahneman, New York, Cambridge, 201-208.
- Kasimatis M. et Wells G.L. (1995), Individual differences in counterfactual thinking, *What might have been : the social psychology of counterfactual thinking*, éd. N.J. Roese et J.M. Olson, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 80-102.
- Kuhl J. (1994), A theory of action and state orientation, dans J. Kuhl et J. Beckman, *Volition and Personality*, 9-46, Göttingen : Hogrefe and Huber Publishers
- Landman J. (1987), *Regret : the persistence of the possible*, New York : Oxford University Press.
- Likert, R.A. (1932), A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, 140-44-53.
- Magnussen D. (1969), *Testtheorie*, Wien : Franz Deuticke.
- Marsh H.W. (1996), Positive and negative global self-esteem : a substantively meaningful distinction or artifactors ? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 810-819.
- McCrae R.R. et Costa P.T. (1987), Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 81-90.
- McPherson J. et Mohr P. (2005), The role of item extremity in the emergence of keying-related factors : an exploration with the life orientation test, *Psychological Methods*, 10, 1, 120-131.
- Mowen J.C. (2000), *The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behaviour*, Kluwer Academic Publishers, 1999, USA
- Mowen J.C. et Carlson B. (2003), Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition, *Psychology and Marketing*, 20, 1045-1065.
- Mowen J.C. et Sujana H. (2005), Volunteer behavior : a hierarchical model approach for investigating its trait and functional motive antecedents, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 170-182.

- Ordonez L.D. et Connolly T. (2000), Regret and responsibility : a reply to Zeelenberg et al. (1998), *Organizational Behavior and Human Decision processes*, 81, 1, 132-142.
- Rajagopal P., Sekar R., et Rao H.U. (2006), To do or not to do: differences in the cognitive availability of action and inaction regrets, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42, 3, 302-313.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 303-316.
- Roese N. J. et Olson J. M. (1993), Self-esteem and counterfactual thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1, 199-206.
- Roseman I. (1991), Appraisal determinants of discrete emotions, *Cognition and Emotion*, 5, 3, 161-200.
- Rosenberg M. (1965), *Society and the adolescent self-image*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- Schwartz B., Ward A., Monterosso J., Lyubomirsky S., White K. et Lehman D.R. (2002), Maximizing versus satisficing : happiness is a matter of choice, *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 5, 1178-1197.
- Schotte C.K.W., Maes M., Cluydts R. et Cosyns P. (1996), Effects of affective-semantic mode of item presentation in balanced self-reports scales : biased construct validity of the Zung self-rating depression scale, *Psychological Medicine*, 26, 1161-1168.
- Shaver P., Schwartz J., Kirson D. et O'Connor C. (1987), Emotion knowledge : further exploration of a prototype approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 6, 1061-1086.
- Spearman C. (1907), Demonstration of formulae for true measurement of correlation, *American Journal of Psychology*, 18, 161-169.
- Spector P.E., Van Katwyck P.T., Brannik M.T. et Chen P.Y. (1997), When two factors don't reflect two constructs : how item characteristics can produce artifactual factors, *Journal of Management*, 23, 659-677.
- Taylor K.A. (1997), A regret theory approach to assessing customer satisfaction, *Marketing Letters*, 8, 2, 172-189.
- Tsiros M. et Mittal V. (2000), Regret : a model of its antecedents and consequences in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 401-417.
- Van Dijk W.W. et Zeelenberg M. (2004), Investigating appraisal patterns of regret and disappointment, *Motivation and Emotion*, 26, 4, 321-331.
- Walster E. (1964), The temporal sequence of post-decision processes, *Conflict, decision and dissonance*, éd. L.Festinger, Stanford, California, Stanford University Press, 100-112.
- Zeelenberg M. (1999), The use of crying over spilled milk : a note on the rationality and functionality of regret, *Philosophical Psychology*, 12, 3, 325-340.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (1999), Comparing service delivery to what might have been: Behavioral responses to regret and disappointment, *Journal of Service Research*, 2, 1, 86-97.
- Zeelenberg M. et Pieters R. (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction : a review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services, *Journal of Business Research*, 57, 4, 445-455.

Zeelenberg M., Van Dijk W.W., Van der Pligt J., Manstead A.S.R. et Van Empelen P. (1998), Emotional reactions to the outcomes of decisions : the role of counterfactual thought in the experience of regret and disappointment, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 75, 2, 117-141.

Zeelenberg M., Van Dijk, W.W. et Manstead S.R. (1998), Reconsidering the relation between regret and responsibility, *Organizational Behavior and Human Decisions Processes*, 74, 3, 254-272.

ANNEXE A1 – Mesure du matérialisme : traduction de l'échelle de Richins et Dawson (1992)

Le tableau 7 présente les items et leur traduction conformément à la procédure décrite dans l'article.

Tableau 7- Traduction de l'échelle de matérialisme (Richins et Dawson, 1992)

Items	Items en anglais	Traduction
Item1	I admire people who own expensive homes, cars and clothes	J'admire les personnes qui possèdent des maisons, des voitures et des habits qui coûtent cher
Item2	Some of the most important achievements in life include acquiring material possessions	Parmi les choses les plus importantes de la vie, il y a l'acquisition de biens matériels
Item3	I don't place much emphasis on the amount of material objects people own as a sign of success (rev)	Je ne considère pas l'accumulation d'objets matériels comme un signe de succès
Item4	The things I own say a lot about how well I am doing in life	Les choses que je possède en disent beaucoup sur la façon dont je réussis dans la vie
Item5	I like to own things that impress people	J'aime posséder des choses qui impressionnent les gens
Item6	I don't pay much attention to the material objects other people own (rev)	Je n'accorde pas beaucoup d'attention aux biens matériels que possèdent les autres
Item7	I usually buy only the things I need (rev)	Généralement, je n'achète que les choses dont j'ai besoin
Item 8	I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned (rev)	J'essaie de mener une vie simple, en ce qui concerne ce que je possède
Item9	The things I own aren't all that important to me (rev)	Les biens que je possède ne sont pas si importants que ça pour moi
Item10	I enjoy spending money on things that aren't practical	J'aime dépenser de l'argent pour acheter des choses qui ne sont pas utiles
Item11	Buying things give me a lot of pleasure	Acheter des choses me procure beaucoup de plaisir
Item12	I like a lot of luxury in my life	J'aime mener une vie luxueuse
Item13	I put less emphasis on material things than most people I know (rev)	J'accorde moins d'importance aux biens matériels que la plupart des gens que je connais
Item14	I have all the things I really need to enjoy life (rev)	Je possède toutes les choses dont j'ai besoin pour être vraiment heureux

Item15	My life would be better if I owned certain things I don't have	Ma vie serait meilleure si j'avais certaines choses que je n'ai pas
Item16	I wouldn't be happier if I owned nicer things (rev)	Je ne serais pas plus heureux si je possédais de plus belles choses
Item17	I'd be happier if I could afford to buy more things	Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'acheter plus de choses
Item18	It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I'd like	Cela me dérange parfois de ne pas pouvoir acheter certaines choses dont j'ai envie

L'échelle a ensuite été prétestée sur un échantillon de 87 étudiants. Une analyse en composantes principales a été effectuée sur l'ensemble de ces observations. Six facteurs dont la valeur propre était supérieure à 1 ont été extraits. Une analyse de la matrice des corrélations, de l'alpha de Cronbach et des coefficients de saturation et de communauté nous conduit à éliminer 8 items. Cette sélection peut sembler drastique, mais nous souhaitons obtenir une échelle qui soit la plus courte et la moins redondante possible. Les dix items finalement sélectionnés ont à nouveau fait l'objet d'une analyse en composantes principales. Les saturations des items sur leur facteur sont données dans la matrice des composantes après rotation (voir le tableau 8). Les coefficients de communauté sont tous supérieurs à 0,5, indiquant ainsi qu'un minimum de 50% de la variance de l'item est pris en compte par la structure factorielle. L'analyse de l'alpha de Cronbach indique une bonne cohérence interne de l'échelle ($\alpha = 0,82$).

Tableau 8- Matrice des composantes après rotation de l'échelle de matérialisme (Richins et Dawson, 1992)

	Dimension Bonheur	Dimension Succès	Dimension Centralité
Je possède toutes les choses dont j'ai besoin pour être vraiment heureux	0,801		
Ma vie serait meilleure si j'avais certaines choses que je n'ai pas	0,799		
Je ne serais pas plus heureux si je possédais de plus belles choses	0,776		
Je serais plus heureux si j'avais les moyens de m'acheter plus de choses	0,746		
Parmi les choses les plus importantes de la vie, il y a l'acquisition de biens matériels		0,845	
J'admire les gens qui possèdent des maisons, des voitures et des habits qui coûtent cher		0,844	
Je ne considère pas l'accumulation d'objets matériels comme un signe de succès		0,630	
Généralement, je n'achète que les choses dont j'ai besoin			0,883
J'essaie de mener une vie simple en ce qui concerne mes biens matériels			0,726
J'aime dépenser de l'argent pour acheter des choses qui ne sont pas utiles			0,690